

## **ATRAKSI ENTERTAINMENT DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK WISATA (STUDI: KEBUN RAYA BATURRADEN)**

**Margareta Manalu<sup>1\*)</sup>, Firman Kurniawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Entertainment Communications, STIKOM Interstudi,

Email: [margareta.manalu@gmail.com](mailto:margareta.manalu@gmail.com)<sup>1</sup>

\*)Korespondensi: [margareta.manalu@gmail.com](mailto:margareta.manalu@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Atraksi entertainment atau hiburan sebagai bagian dari produk wisata memiliki kekuatan dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Penelitian ini ingin memfokuskan pada atraksi wisata dalam destinasi wisata alam di dalam negeri, dengan studi pada Kebun Raya Baturraden yang diresmikan pada tanggal 19 Desember 2015. Pendekatan penelitian riset ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa atau menjelaskan manfaat atraksi yang menarik wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata, dalam hal ini wisata alam yaitu Kebun Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berada dalam rentang usia dewasa muda dan pernah atau sedang berwisata di Kebun Raya Baturraden. Kesadaran untuk melakukan komunikasi pemasaran belum dilakukan dengan baik sehingga langkah awal yang harus dilakukan adalah lebih berkonsentrasi pada produk wisata yang disajikan. Variasi dan pengembangan atraksi *entertainment* pada Kebun Raya Baturraden perlu di tingkatkan lagi, dengan memikirkan proses pengambilan keputusan pembelian wisata, tren yang terjadi di masyarakat dan mengacu pada jenis destinasi wisata alam itu sendiri. Selain itu informasi bagi masyarakat tentang destinasi wisata dan produknya juga tetap di tingkatkan dan di publikasikan. Pada penelitian ini ditemukan tren pilihan konsumen lebih condong pada wisata alam yang terdorong dengan fenomena *selfie*, dimana pengambilan gambar dan pengunggahan foto tersebut ke media sosial dianggap menjadi penting.

**Kata kunci :** Atraksi Wisata, Hiburan, Komunikasi Pemasaran, Produk Wisata, Destinasi Wisata

### **ABSTRACT**

*Entertainment attraction as part of the tourism product has become a strength in attracting tourist to visit tourism destination. This study focusing on tourism attraction in natural tourism destination within the country, with the study on Kebun Raya Baturraden which just being re-launched on December 19<sup>th</sup>, 2015. This research is using qualitative approach to analyse and explain the benefit of tourism attraction that pull the tourist to visit tourism destination, in this study we focused on natural destination which is botanical garden. The population in this study are the domestic tourist which are in the length of young adult age and has been or are visiting in Kebun Raya Baturraden. The awareness to do marketing communication has not been done well, so the first step is to concentrate on the tourism product served on the destination. The range of variation and the development of entertainment attraction on Kebun Raya Baturraden need to be upgraded, by thinking about travel buying process, the trend that happen in society and refers to the types of tourist destinations which is natural destination. Other than that, the information about tourism destination for public with all its products needs to be harnessed and publish. This study found a trend of consumer choice is leaning on the nature destination which is driven by the selfie phenomenon, where shooting and uploading photos to social media are considered to be important.*

**Keywords:** *Tourism Attraction, Entertainment, Marketing Communication, Tourism Product, Tourism Destination*

## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai 17.508 pulau yang terbentang antara 6 derajat garis lintang utara sampai 11 derajat garis lintang selatan, dan dari 97 derajat sampai 141 derajat garis bujur timur serta terletak di antara dua benua yaitu benua Asia dan Australia/Oceania. Posisi ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kebudayaan, sosial, politik, dan ekonomi. Posisi strategis ini juga membuat Indonesia memiliki beragam tujuan dan atraksi wisata yang sangat menarik. Industri pariwisata Indonesia memiliki peranan yang cukup penting dalam menopang dan menggerakkan perekonomian Indonesia. Salah satu atraksi wisata yang menjadi kekuatan utama di Indonesia adalah wisata alam dengan keanekaragaman hayatinya.

Keanekaragaman hayati menjadi sebuah isu global yang mendapat perhatian khusus dari para pemimpin dan masyarakat dunia dalam beberapa dekade belakangan. Berbagai kebijakan internasional, nasional dan daerah ditetapkan untuk melakukan konservasi keanekaragaman hayati di wilayahnya, salah satu bentuknya adalah dengan adanya Kebun Raya.

Menurut Peraturan Presiden no 93 tahun 2011, Kebun Raya merupakan kawasan konservasi tumbuhan secara ex-situ yang memiliki koleksi tumbuhan terdokumentasi dan ditata berdasarkan pola klasifikasi taksonomi, bioregion, tematik atau kombinasi dari pola-pola tersebut untuk tujuan kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata dan jasa lingkungan.

Dalam hal ini kita akan lebih berkonsentrasi untuk membahas tujuan wisata yang tetap berkaitan erat dengan tujuan lainnya. Dan hal ini tentunya berkaitan dengan pengelolaan dan prioritas perencanaan yang dilakukan oleh Kebun Raya di Indonesia.

Penelitian ini menitikberatkan pada fungsi rekreasi atau wisata yaitu menyediakan sarana wisata yang nyaman, sehat dan bernilai ilmiah. Namun salah satu kesulitan yang terjadi saat ini adalah rendahnya komunikasi tentang kebun raya itu sendiri kepada masyarakat. Dari sekian banyaknya permasalahan dalam pengelolaan kebun raya, komunikasi konservasi ini menjadi hal yang tidak terlalu dipandang sebagai suatu bagian penting padahal menyangkut banyak hal lainnya dan menyangkut fungsi Kebun Raya sebagai sarana

rekreasi yang pada gilirannya menyangkut pemanfaatannya bagi masyarakat dengan ukuran kunjungan masyarakat ke Kebun Raya itu sendiri.

Sesuai pernyataan Ibu Ita Yanuar sebagai salah satu pengelola Kebun Raya Baturraden bahwa 'hampir semua pengelola Kebun Raya tidak memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi kepada stakeholdernya, selain hambatan biaya yang mereka hadapi, juga ada beberapa hambatan lainnya seperti kurang mumpuninya pengetahuan tentang pengelolaan destinasi wisata, birokrasi, pembagian lahan dan lain sebagainya'. Hal ini tentunya patut disayangkan, mengingat potensi Kebun Raya Indonesia yang sedemikian besar sebagai salah satu destinasi wisata.

Kegiatan wisata merupakan kegiatan 'pengalaman' yang erat hubungannya dengan *entertainment*, dimana disebutkan dalam buku *Entertainment Marketing & Communication* oleh Shay Sayre bahwa isi *entertainment* yang dinikmati oleh khalayaknya terdiri dari 3 cara yaitu: *Live Performance* (teater, musical, konser, dll), sebagai sebuah pengalaman interaktif (rekreasi, taman bermain, perjalanan wisata dll) dan dalam bentuk media (film, tv dll) (Sayre, 2008)

Pengalaman interaktiflah yang diharapkan wisatawan ketika mengunjungi wisata alam seperti Kebun Raya, dimana mereka selain dapat menikmati keindahan alam, juga terlibat dalam kegiatan/ atraksi atau pembelajaran yang disediakan oleh Kebun Raya. Dijelaskan juga oleh Sayre bahwa *entertainment* merupakan industri pengalaman dan wisata merupakan industri yang memberikan pengalaman bagi para pelakunya.

Pengalaman yang akan dirasakan di Kebun Raya oleh konsumen/ pengunjung diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk datang atau kembali datang. Kebun Raya hendaknya memiliki program dan kegiatan untuk mengajak masyarakat luas, baik pengalaman maupun keuntungan lain yang bisa mereka dapatkan dengan berkunjung ke Kebun Raya. Kebun Raya Baturraden sendiri sejak di resmikan sebenarnya telah mengalami banyak kemajuan yang tentunya dapat menarik minat masyarakat, namun hal ini belum dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat luas.

Letak Kebun Raya Baturraden yang kurang strategis, membuat komunikasi ini menjadi penting karena masyarakat membutuhkan informasi yang cukup untuk dapat membuat keputusan

mengunjunginya. Informasi dapat berisikan keterangan tentang hal-hal yang dapat mereka nikmati (*reason to buy*) terutama dalam penulisan ini yang berkaitan dengan atraksi entertainment dan pemenuhan kepuasan konsumen.

#### Rumusan Pertanyaan Penelitian

Masalah penelitian yang hendak dianalisa dalam tulisan ini adalah: bagaimana atraksi hiburan (entertainment) yang disediakan oleh Kebun Raya mampu memenuhi kepuasan atas keputusan wisatawan (*reason to buy*) untuk mengunjungi Kebun Raya?

Dalam hal ini penulis mengambil studi kasus Kebun Raya Baturraden yang baru akhir tahun 2015 yang lebih jelasnya penulis akan menyorot atraksi entertainment yang telah ada di Kebun Raya Baturraden yaitu Flower Bed, rumah pohon, rumah anggrek, taman tanaman obat, tanaman nephentes, air terjun dan lainnya, sebagai percontohan kekuatan atraksi yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dan apakah atraksi yang dipersiapkan di Kebun Raya Baturraden terutama menjelang pembukaannya dapat menarik minat konsumen untuk datang dan kembali ke Kebun Raya Baturraden?

#### Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, terdapat beberapa tujuan yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisa bagaimana atraksi dapat memberikan alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata terutama Kebun Raya
2. Mendalami analisa proses yang terjadi dalam benak wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata yang dikaitkan dengan atraksi wisata yang terdapat didalamnya.
3. Merangsang berkembangnya penelitian lebih lanjut dalam bidang pariwisata alam, terutama berkaitan dengan atraksi wisata.
4. Memberikan masukan kepada pengelola industri pariwisata, khususnya wisata alam dan memberikan pencerahan tentang apa saja yang harus dibuat atau dibenahi agar dapat menarik pengunjung, terutama wisatawan nusantara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Entertainment

Entertainment menurut (Sayre, 2008): "*all sort of consumption activities containing significant elements of amusements and diversion*". pengertian entertainment adalah "*whatever people are willing*

*to spend their money and spare time viewing rather than participating in*". Entertainment menurut (Bates, What's Entertainment? Notes Toward a Definition, 2000) "*involves communication featuring external stimuli; it provides pleasure to some people, though not of course to everyone; and it reaches a generally passive audience*" (Bates, 2000).

Secara konseptual, inti dari entertainment sendiri merupakan konsep menghabiskan waktu senggang (leisure). Berasal dari bahasa Latin *licere*, yang berarti keinginan untuk bebas, leisure dijabarkan sebagai karakteristik cara berpikir dan merasa yang bervariasi. Aristotle menjabarkan bahwa term *licere* tersebut didalamnya mengandung dua hal yaitu tersedianya waktu dan tidak adanya pekerjaan, bahkan dia percaya bahwa tidak adanya hal yang harus dikerjakanlah yang membawa manusia mencapai kebahagiaan.

Secara keseluruhan entertainment dapat dilihat sebagai segala aktifitas yang dapat dikonsumsi yang terdiri dari elemen hiburan dan pengalihan yang signifikan dimana orang mau membayar dan meluangkan waktunya untuk menikmati walau tanpa harus terlibat didalamnya. Aktifitas hiburan ini dilakukan untuk melepaskan ketegangan yang didapatkan dari rutinitas sehari-hari.

Dari definisi tersebut terdapat elemen aktifitas yang menghibur wisatawan untuk mendapatkan kepuasannya. Pengalaman dari mengerjakan aktifitas yang berbuah kesenangan/kebahagiaan inilah yang diinginkan oleh para wisatawan yang datang dalam memenuhi kebutuhannya.

### Pengalaman/ Atraksi Hiburan (*Entertainment*)

Menurut Sayre (Sayre, 2008) terdapat empat bidang dalam pengalaman hiburan yaitu yang pertama adalah *Passive Entertainment* yang terjadi ketika orang menyerap hiburan secara sederhana melalui indra mereka tanpa banyak berpartisipasi. Contohnya adalah ketika seseorang mendengarkan musik, melihat pemandangan. Kemudian kedua adalah *Educational Entertainment* yang membutuhkan partisipasi seseorang langsung dan aktif yang terutama melibatkan pikirannya. Selanjutnya yang ketiga, *Escapist Entertainment* yang membutuhkan keterlibatan mental yang lebih dalam dibanding pasif, edukatif dan estetis. Sedangkan dalam *Esthetic Entertainment audience* melibatkan dirinya lebih dalam ke dalam pengalaman kultural dengan komponen-komponen

visual pada saat itu seperti mengunjungi museum atau galeri seni, menikmati keindahan pemandangan alam (Sayre, 2008)

(Sayre, 2008) juga menerangkan isi *entertainment* yang dinikmati oleh khalayaknya terdiri dari 3 cara yaitu: *Live Pe* (Roger, 1998) *rformance* (teater, musik, konser, dll), sebagai sebuah pengalaman interaktif (rekreasi, taman bermain, perjalanan wisata dll) dan dalam bentuk media (film, tv dll). Kita dapat melihat bahwa perjalanan wisata pun adalah juga bagian dalam isi *entertainment*. Roger dan Slinn (1998) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

Sesuai dengan definisi *entertainment*/hiburan yang disebutkan sebelumnya maka atraksi *entertainment* dapat diartikan sebagai segala atraksi dan aktifitas yang dilakukan, dibayar, serta berisi elemen kesenangan dan pengalihan dari kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam objek wisata dan menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

### Motivasi Orang Mengonsumsi Hiburan/ *Entertainment*

Dari sudut pandang psikologi, kita juga dapat melihat terdapat 2 hal yang menjadi motivasi bagi seseorang dalam mengonsumsi *entertainment* yaitu pengalihan dan melepas stress (Sayre, 2008) Pengalihan dapat dicapai dengan cara melepaskan diri dari pekerjaan dan rutinitas sehari-hari. Sedangkan melepas stress bias didapatkan dengan cara melepaskan diri dari himpitan dan tekanan lewat relaksasi dan penggunaan waktu luang untuk kesenangan yang dirasakan lewat panca indra.

Apabila dikaitkan dengan hirarki Maslow untuk menjabarkan komunikasi pemasaran dalam *entertainment* terdapat beberapa motivasi yang berdasarkan perasaan pelakunya yaitu (Sayre, 2008)

- Achievement* (pencapaian) yaitu dorongan untuk mengalami perasaan yang dikaitkan dengan evaluasi atau hasil akhir dari sebuah penampilan, dimana dapat dilihat berdasarkan orientasi individu maupun social, yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi orang lain di luar dirinya.
- Power* (kekuasaan) yang merupakan sebagai dorongan untuk memiliki control atau pengaruh bagi orang lain, grup maupun dunia secara keseluruhan. Aspek dari motif ini yaitu

dengan menciptakan *entertainment* (hiburan) sangat tergantung dari situasi yang ada pada saat itu. Salah satu cara untuk mendapatkan kekuasaan ini adalah dengan mengumpulkan benda-benda yang menunjukkan prestise atau lambing dari sebuah kekuasaan.

- Novelty* (Kebaruan) merupakan motif yang terdapat pada seseorang yang hidup dalam budaya yang menekankan kemandirian dan keunikan.
- Affiliation* (keterhubungan) yaitu dorongan untuk memiliki keterhubungan dengan orang lain. Misalnya tergabung dalam organisasi yang membuatnya merasa terhubung, bisa melalui media misalnya media sosial, dimana organisasi atau komunitas ini merupakan penikmat aktifitas hiburan tertentu.
- Self-esteem*/ kepercayaan diri, yang dalam konteks ini merupakan kebutuhan untuk mempertahankan citra positif diri sendiri. Kepercayaan diri yang tinggi dalam hal ini tercipta melalui asosiasi dengan genre hiburan yang populer, mengikuti event-event besar, mengikuti trend liburan tujuan terbaru dan lain-lain. Sebagian orang ini ingin diasosiasikan dengan apa yang menjadi trend, yang populer dan terbaru untuk membentuk atau meningkatkan citranya di mata masyarakat.

Motivasi yang disebutkan itu bisa mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata sebagai pengalaman hiburannya. Aktivitas hiburan untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesenangan dapat dilakukan dalam perjalanan wisata, melihat dan menikmati keindahan alam. Orang bersedia mencari dan membayar untuk memenuhi kepuasannya demi mencapai tujuan yang diimpikannya, baik pengalihan perhatian, mendapatkan pengalaman baru atau pengalaman pribadi maupun untuk kepuasan pribadinya.

### Konsep Destinasi Wisata

Destinasi wisata sendiri merupakan suatu kumpulan produk pariwisata dengan mengacu pada tempat yang berdekatan, seperti taman bertema, hotel country club dan perkampungan liburan/ *entertainment complex*.

Destinasi Wisata merupakan sebuah pengalaman *entertainment*/hiburan, dimana rekreasi itu sendiri merupakan salah satu dari 3 kategori aktifitas menghabiskan waktu luang, yaitu: (Sayre, 2008)



1. *Amusement* yang merupakan pengalihan perhatian seperti *games* dan kepuasan yang didapatkan dari pengalihan tersebut.
2. *Entertainment* yang dalam hal ini didefinisikan sebagai sajian pengalaman langsung atau tidak langsung
3. *Recreation* terdiri dari aktifitas atau pengalaman-pengalaman yang dilakukan pada waktu luang untuk mendapatkan kepuasan pribadi atau memperkaya pengalaman.

### Keunikan Destinasi Wisata sebagai Produk Wisata

Pengembangan daya tarik wisata meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian untuk menciptakan nilai tambah sehingga suatu destinasi memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Kebun Raya yang salah satu keperuntukannya adalah untuk wisata, diolah dari sebuah hutan yang dibuka dan ditata sedemikian rupa untuk menarik pengunjung menikmati alam dan juga belajar mengenai keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia, dalam hal ini Kebun Raya Baturraden misalnya, yang mengoleksi tanaman dari pegunungan Jawa. Keunikan tersebut bisa menjadi nilai tambah atau daya tarik tersendiri dalam mengkomunikasikan dirinya sebagai destinasi wisata.

Pada perkembangannya Kebun Raya Baturraden telah mencoba menambah atraksi hiburan/ entertainment bagi pengunjungnya seperti menara pantau, rumah pohon, taman obat dan lain-lain. Namun informasi yang tersebar tentang atraksi-atraksi tersebut memang kurang mumpuni dari pihak destinasi pariwisata.

### Perilaku Konsumen dalam dunia wisata

Peter dan Olson mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: (Olson, 2005) “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives.*”

Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa terdapat interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku dalam teorinya memberikan perhatian bagaimana seseorang berperilaku atau bertindak dalam berbagai situasi komunikasi yang dihadapinya. Teori ini melihat adanya hubungan

yang kuat antara stimulus yang diterimanya dengan respons yang diberikan kepadanya, dengan melihat hubungan antara perilaku komunikasi – apa yang dikatakannya atau apa yang dilakukannya – dalam hubungannya dengan variabel seperti sifat, perbedaan situasi dan pembelajaran.

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Engel, Roger D Blackwell, & W, 2001)

Dalam tulisan ini, perilaku konsumen yang akan kita lihat adalah perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi pengalaman ke sebuah destinasi wisata.

Kotler menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, biasanya, konsumen akan melalui lima tahap, yaitu:

*Problem Recognition.* Proses dimulai saat konsumen menyadari masalah dalam dirinya atau adanya kebutuhan personal. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan baik dari internal maupun eksternal. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, seseorang sudah mengetahui bagaimana cara mengatasinya dan termotivasi oleh objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

*Information Search.* Konsumen yang tersadar bahwa dia memiliki kebutuhan kemudian bisa melanjutkan ataupun tidak ke tahap pencarian informasi tentang kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi konsumen dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari pilihan dan fitur-fitur produk yang tersedia.

*Evaluation of Alternatives.* Dalam situasi pembelian terdapat beberapa proses evaluasi. Pertama, konsumen akan melihat produk sebagai sekumpulan atribut produk. Kemudian konsumen akan memberikan derajat kepentingan yang berbeda dari setiap atribut. Ketiga, konsumen akan membentuk keyakinan dari setiap merek berdasarkan setiap atribut. Keempat, konsumen diasumsikan memiliki fungsi keperluan untuk setiap atribut. Kelima, konsumen sampai pada sikap mereka terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

*Purchase Decision.* Dalam tahap evaluasi, konsumen akan mengurutkan merek di daftar pilihan yang ada dan membentuk keinginan membeli. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling diinginkan. Namun dapat muncul dua faktor diantara keinginan membeli dengan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain lain (*attitudes of others*) dan situasi yang tidak diduga (*unexpected situasional factors*). Sehingga disaat seseorang sudah memutuskan membeli, jika

ternyata kedua faktor tersebut muncul dapat merubah keputusan pembelian seseorang.

*Postpurchase Behaviour*. Setelah membeli, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan berpengaruh terhadap kegiatan purna jual yang sangat signifikan terhadap pemasar.

Harus diingat bahwa pembelian dalam bidang wisata sedikit berbeda, dimana hal tersebut dibeli terlebih dahulu oleh konsumen, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen secara bersamaan. Kepuasan timbul dari interaksi konsumen dengan pengalaman dan konsumsinya pada saat menikmati destinasi wisata tersebut. Pengalaman seorang pengunjung dengan pengunjung lainnya bisa berbeda walaupun mereka misalnya membayar harga yang sama karena interaksi setiap orang dan interpretasinya serta motivasi yang mengiringi keinginannya mengonsumsi berbeda. Banyak faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian destinasi wisata ini.

### Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian destinasi wisata



Gambar 2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler, 1989)

Selain itu, dengan mengadaptasi hirarki kebutuhan Abraham Maslow, dapat diidentifikasi motivasi kebutuhan dasar emosional terhadap hiburan yaitu: pencapaian (*achievement*), kekuatan/ kekuasaan (*power*), kebaruan (*novelty*), afiliasi (*affiliation*) dan kepercayaan diri (*self esteem*).

Menurut (Engel, Roger D Blackwell, & W, 2001): "Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : manfaat *utilitarian* yang merupakan atribut produk fungsional yang obyektif dan manfaat hedonik/pengalaman yang mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis. Kedua manfaat inilah yang kemudian menjadi tujuan dari kegiatan atau perilaku

konsumen ketika mengunjungi atau selesai berkunjung ke destinasi wisata Kebun Raya.

### Proses pembelian pengalaman *entertainment* pada destinasi wisata

Motivasi merupakan kekuatan yang membuat seseorang melakukan respon terhadap keinginannya. Motivasi seseorang untuk memenuhi keinginannya salah satunya adalah dengan mendapatkan *entertainment*, misalnya dengan melakukan perjalanan wisata.

Pendekatan motivasi dari Maslow didasarkan pada hal-hal berikut:

1. Semua manusia memiliki suatu kumpulan motif yang sama akibat pembentukan genetik dan interaksi sosial.
2. Beberapa motif merupakan kebutuhan dasar daripada yang lain
3. Kebutuhan dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum motif berikutnya.
4. Ketika kebutuhan dasar terpenuhi, kebutuhan lain mulai muncul.

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, contohnya adalah rasa haus dan lapar. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Seperti tindakannya dalam pembelian hiburan.

Sesuai dengan hal tersebut (Sayre, 2008) memaparkan ada 2 jenis motivasi seseorang melakukan kepastian pembelian hiburan yaitu: motivasi emosi dan fisik. Motivasi emosional disini lebih mengarah pada pengalihan (pelarian sementara) dan menghilangkan stres. Motivasi fisik sesungguhnya merupakan apa yang terdapat dalam atraksi tempat/ destinasi pariwisata itu sendiri.

Mac Intosh dalam bukunya *Tourism: Principle, Practice, Philosopher* membagi motivasi perjalanan wisata ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Physical Motivation* (motivasi bersifat fisik)
2. *Cultural Motivation* (motivasi budaya)
3. *International Motivation* (motivasi hubungan internasional)
4. *Status and prestige motivation* (motivasi atas dasar status dan prestise sosial)

Selain motivasi kita juga bisa melihat adanya persepsi, yang menurut (Schiffmann, 1997) merupakan proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi berpengaruh kuat dalam benak konsumen dalam perilakunya dalam pemenuhan

kebutuhannya. Persepsi ini juga akan berpengaruh dalam pemilihan destinasi wisata oleh konsumen, misalnya persepsi mereka tentang jauh dekatnya destinasi wisata, menarik atau tidaknya atraksi yang disuguhkan bagi mereka di destinasi wisata tersebut, keamanan, kenyamanan dan sebagainya.

### Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang umum dan sering kita dengar. Kotler menyatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Kotler, 1989)

Komunikasi pemasaran mengacu pada pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan. Target dasar dari kegiatan ini adalah agar pelanggan atau calon pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan secara detail sebagai bahan pertimbangannya, terutama apabila pembelian yang dilakukannya merupakan pembelian yang pertama kali. Hal ini juga dapat dijadikan investasi masa depan terutama dalam penjualan produk jasa/hiburan (*entertainment*), dimana pelanggan membutuhkan informasi selengkapnya dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi. Hal ini tentunya dilakukan melalui suatu proses yang membuahkan suatu rencana dan strategi untuk dijalankan.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama bagaimana membuat orang sadar bahwa ia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, kedua adalah bagaimana kesadaran tersebut menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian (*awareness*) sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang mau melakukan tindakan positif yaitu pembelian dan loyal untuk melakukan pembelian ulang.

Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikasi, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikasi menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi.

Dalam hubungannya dengan komunikasi pemasaran destinasi wisata, tindakan persuasi juga harus dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun tentunya dengan memperhatikan kebutuhan dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

### Komunikasi dalam Pemasaran Produk Wisata

Atraksi wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka dalam waktu yang cukup lama dan memberi kepuasan wisatawan yang datang berkunjung. Untuk mencapai hasil itu, (Hadinoto, 1996) menjelaskan beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Kegiatan (act) dan Obyek (artcraft) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik.
2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan dihadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat.
3. Atraksi wisata adalah terminal dari suatu mobilitas spasial, suatu perjalanan. Oleh karena itu juga harus memenuhi semua determinan mobilitas spasial yaitu akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran.
4. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama.
5. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Pemasaran wisata merupakan pemasaran pengalaman dimana konsumen 'membeli' pengalaman dari perjalanan yang diikutinya. Dalam pemasaran wisata yang merupakan bagian dari *entertainment* yang kita tawarkan sebagai penyedia jasa adalah pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen.

Atraksi dapat ditawarkan dalam bentuk budaya, wahana rekreasi/ *entertainment*, gunung, pantai, laut, candi, bentuk-bentuk hiburan dan lain sebagainya. Aksesibilitas dapat ditawarkan lewat bandara, transportasi laut, darat dan udara, jalan raya dan sebagainya. Amenitas dapat ditawarkan dalam bentuk penginapan, restoran, peristirahatan wisata dan sejenisnya. Ansileri dapat diartikan dengan pengadaan travel agent, tour guide, pemandu wisata dan sebagainya.

Dibalik seluruh tantangan yang dimiliki pemasaran wisata tersebut, suatu hal yang pasti harus dilakukan oleh pemasar wisata adalah melakukan diferensiasi yaitu mencari keunikan dan keunggulan produknya dengan kompetitor yang tercakup dalam atraksi. Diferensiasi yang dilakukan

dengan mengedepankan kesetiaan dan situasi emosi konsumen dalam mencapai kepuasan (*intangible benefits*) merupakan hal yang lebih penting daripada penyediaan keuntungan yang nyata (*tangible benefits*).

Keunikan dan keunggulan tersebut bisa dinikmati dalam bentuk atraksi yang terdapat didalam area wisata tersebut. Atraksi ini bisa berupa aktifitas yang dapat dilakukan, pengalaman untuk diingat dan pemandangan yang indah. Hal yang utama memang dari Kebun Raya adalah wisata alamnya, namun sesuai perkembangannya Kebun Raya sendiri membutuhkan hal lain untuk menarik keinginan wisatawan dan memberikan kepuasan yang maksimal bagi para pengunjungnya. Pengembangan atraksi alam disarankan untuk tetap bermain pada kekuatannya yaitu penggunaan alam sebagai produk dasar dari pengembangan itu sendiri. Atraksi sebagai identitas dan keunikan Kebun Raya itulah yang nantinya akan di'jual' dan dipasarkan lewat komunikasi kepada masyarakat luas. Informasi seputar keunikan dan atraksi yang ditawarkan tersebut menjadi bahan pertimbangan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka ke suatu destinasi. Keunikan dan atraksi tersebutlah yang kemudian menjadi pesan dan alat dalam pemasaran destinasi wisata.

## METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memandu dan mengarahkan proses penelitian ke arah tujuan yang diharapkan (Aaker, 2001) Pendekatan penelitian riset ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa atau menjelaskan manfaat atraksi yang menarik wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata, dalam hal ini wisata alam yaitu Kebun Raya. Dan selanjutnya dari analisa tersebut dapat digunakan untuk memberikan masukan bagi para pengelola dan komunikator Kebun Raya untuk menyediakan atraksi di dalam Kebun Raya sebagai salah satu destinasi wisata agar tetap menjadi pilihan masyarakat dan menjadi rekomendasi seterusnya.

(Neuman, 1997) Peneliti kualitatif berusaha menjangkau berbagai aspek dari dunia sosial termasuk atmosfer yang membentuk suatu objek amatan yang sulit ditangkap melalui pengukuran yang presisi atau diekspresikan dalam angka. Dengan demikian, penelitian kualitatif lebih bersifat transendental, termasuk di dalamnya memiliki tujuan menghilangkan keyakinan palsu yang terbentuk pada sebuah objek kajian.

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan wawancara mendalam dimana pewawancara

dimungkinkan untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang akan diteliti, dalam hal ini diharapkan peneliti dapat menggali motivasi responden untuk mengunjungi wisata alam Indonesia untuk kemudian menggunakan metode kualitatif untuk analisisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Kebun Raya Baturraden sebagai Destinasi Wisata

Pembangunan Kebun Raya Baturraden berawal dari gagasan Ibu Megawati Soekarno Putri pada acara Penutupan Jambore Nasional tahun 2001 di Baturraden. Pada Tahun 2002 gagasan ini ditindak lanjuti oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan membentuk Tim Khusus untuk merintis pembangunan Kebun Raya Baturraden dan membuat studi kelayakan. Atas fasilitasi dari Kebun Raya Bogor sejak tahun 2002 telah dimulai eksplorasi dan pengiriman bibit dari Kebun Raya Bogor.

Pada 19 Desember 2015 Kebun Raya Baturraden diresmikan dan dinyatakan dibuka untuk publik oleh Ibu Megawati Soekarno Putri selaku Ketua Yayasan Kebun Raya Indonesia, didampingi oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan – Ibu Siti Nurbaya, Perwakilan dari LIPI dan Gubernur Jawa Tengah – Bapak Ganjar Pranowo. Pembukaan ini ditandai dengan penandatanganan prasasti dan penanaman tanaman koleksi di area Kebun Raya Baturraden.

### Fungsi Kebun Raya Baturraden

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2011, Kebun Raya memiliki tujuan sebagai berikut:

#### 1. Konservasi

Kebun Raya berperan penting dalam melestarikan keanekaragaman tumbuhan di luar habitat aslinya (*ex-situ*). Kebun Raya Indonesia melaksanakan konservasi *ex-situ* dengan melaksanakan kegiatan pengkoleksian berbagai jenis tumbuhan yang berasal dari seluruh hutan tropis Indonesia dan melaksanakan pertukaran biji (*seed exchange*) dengan kebun raya atau institusi lain.

#### 2. Penelitian

Kebun Raya Indonesia memfasilitasi berbagai kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang botani, konservasi, budidaya tanaman, pengembangan potensi dan pendayagunaan tumbuhan.

#### 3. Pendidikan



Kebun Raya Indonesia menyajikan informasi dan memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk meningkatkan pengetahuan di bidang botani, konservasi, lingkungan, budidaya dan pendayagunaan tumbuhan atau bidang lainnya, serta mampu merangsang tumbuh kembangnya kesadaran, kepedulian, tanggung jawab dan komitmen masyarakat terhadap pelestarian sumber daya hayati.

#### 4. Jasa Lingkungan

Kebun Raya Indonesia memberikan dampak ekologis dalam peningkatan kualitas lingkungan yang meliputi tata air, keanekaragaman hayati, penyerapan karbon dan keindahan lansekap. Sebagai kawasan konservasi, kebun raya tidak hanya menyelamatkan tumbuhan tapi sekaligus memperbaiki kondisi lingkungan setempat.

Kebun Raya juga dapat mengurangi dampak pemanasan global dan menurunkan emisi karbon secara signifikan. Selain menghasilkan oksigen, tajuk-tajuk pepohonan koleksi kebun raya dapat menciptakan iklim mikro yang lebih sejuk.

#### 5. Rekreasi

Kebun Raya Indonesia menyediakan sarana wisata yang nyaman, sehat, bernilai ilmiah bagi masyarakat. Taman dan lapangan rumput di kawasan kebun raya merupakan ruang publik dimana masyarakat dapat berkumpul dan bersosialisasi sambil menikmati keindahan koleksi tumbuhan.

### **Kebun Raya Baturraden dengan fungsi rekreasi/ wisata**

Ibu Megawati dalam pidato peresmian berharap agar Kebun Raya Baturraden ini benar-benar dapat menjalankan fungsinya sebagai area konservasi, penelitian, pendidikan, wisata, dan jasa lingkungan.

Fungsi Wisata merupakan fokus dari penelitian ini yang tentunya tidak dapat dipisahkan dari fungsi Kebun Raya lainnya. Namun penekanan pada tulisan ini yaitu pada Kebun Raya sebagai area wisata yang dapat diakses dan dinikmati masyarakat luas secara nyaman, sehat dan bernilai sesuai dengan tujuan wisata yang disebutkan pada Peraturan Presiden no. 93 tahun 2011.

Kebun Raya Baturraden sebagai area wisata dalam perkembangannya sebagai area konservasi sebagai tujuan awalnya memang beroperasi dengan perkembangan yang lambat dengan segala tantangan dan hambatan.

Kebun Raya Baturraden yang memiliki area yang sangat luas yang belum terjamah sehingga memiliki kekayaan alam yang masih sangat asri untuk di nikmati. Kekayaan alam berupa tumbuhan yang memang sudah ada disana dan juga yang

dikoleksi menambah keindahan bagi para pengunjungnya untuk dinikmati keasriannya. Udara yang bersih dan keasrian itu menjadi daya tarik utama bagi pengunjung untuk datang berlibur ke Kebun Raya Baturraden.

### **Atraksi Entertainment sebagai Daya Tarik Produk Wisata**

Pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana atraksi dapat memberikan alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata terutama Kebun Raya Baturraden” merupakan pertanyaan mendasar tentang produk wisata yang berupa atraksi entertainment yang menarik dan menjadi motivasi bagi konsumen wisata untuk mengunjungi destinasi wisata dalam hal ini adalah Kebun Raya Baturraden.

Pada penelitian kali ini responden pun memberikan alasan yang sama tentang alasan mereka melakukan perjalanan wisata, yaitu untuk melepaskan stress dan pengalihan perhatian dari rutinitas sehari-hari. Suasana yang baru dan berbeda dari apa yang mereka alami setiap harinya menjadi alasan mereka untuk lebih memilih destinasi wisata alam. Lingkungan yang asri, sejuk dan alami memberikan sensasi yang membuat mereka lebih santai (*relax*).

Kegiatan yang dilakukan selama berlibur juga menjadi tolok ukur kepuasan yang didapatkan yang memang bisa berbeda bagi masing-masing wisatawan. Namun semakin banyak pilihan yang bisa mereka lakukan akan semakin menaikkan tingkat kepuasan mereka. Variasi juga menjadi penting dalam memberikan kepuasan karena setiap orang memiliki preferensi masing-masing.

Pada Kebun Raya Baturraden, *amusement* dapat terlihat dari atraksi *entertainment* yang terdapat di dalamnya seperti flower bed, rumah pohon, taman anggrek, bunga nephentes, menara pantau. Atraksi entertainment ini memberikan pengalihan bagi pengunjung dengan aktifitas-aktifitas yang dapat dilakukan di dalamnya.

Flower Bed yang merupakan taman dengan sekumpulan bunga yang ditata membentuk sebuah konfigurasi sangat digemari untuk dinikmati oleh pengunjung. Pengunjung dapat berjalan menyusuri konfigurasi bunga yang indah tersebut dan tentu saja mengambil gambar atau foto untuk mengabadikan moment berliburnya dengan latarbelakang foto yang indah.

Sementara untuk sajian pengalaman langsung yang diperoleh pengunjung Kebun Raya adalah jelas sekali dengan kehadiran mereka disana untuk menyaksikan dan menikmati langsung suasana yang ada. Keinginan mereka untuk datang ke Kebun Raya Baturraden disertai dengan kesadaran pemilihan pengalaman yang akan didapatkannya. Pemilihan pengalaman yang mereka

tentukan tersebut diharapkan dapat memuaskan ekspektasi mereka ketika mereka alami langsung di tempatnya. Ada juga pengalaman yang tidak langsung yang dirasakan misalnya ketika mereka melihat rumah pohon atau menara pantau tanpa naik ke atasnya. Melihat sajian yang diberikan tersebut secara tidak langsung tetap memberikan sebuah pengalaman yang dapat dibagikan ataupun diceritakan kepada orang lain. Dalam pemasaran wisata yang merupakan bagian dari entertainment yang kita tawarkan sebagai penyedia jasa adalah pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Pemasaran wisata adalah menjual pengalaman

Atraksi hiburan (*entertainment*) yang berada di Kebun Raya Baturraden merupakan sebuah daya tarik wisata bagi masyarakat untuk memilihnya sebagai destinasi liburan berikutnya. Penyediaan atraksi wisata yang menghibur saja sebenarnya tidaklah cukup. Perlu juga dipikirkan bahwa atraksi itu memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia. Seperti pemikiran seorang informan yang merasa bahwa Kebun Raya Baturraden dan kebun raya lainnya sebagai destinasi wisata harus memiliki *signature* (keunikan) yang membedakan mereka dengan destinasi wisata lainnya.

Saat ini Kebun Raya Baturraden telah memiliki *flower bed* yang memang menjadi *signature*-nya. Namun demikian ada agenda yang disiapkan oleh pengelola dan pemerintah daerah setempat untuk membuat Kebun Raya Baturraden sebagai pusat koleksi (perpustakaan) tanaman yang menghasilkan aroma dari seluruh Indonesia. *Signature* ini jelas menjadi sesuatu yang menarik baik bagi pemerhati tumbuh-tumbuhan, wisatawan minat khusus maupun wisatawan umum.

Pengalaman konsumen akan membentuk opini yang pada gilirannya memberi kepuasan positif dan membentuk reputasi di kalangan masyarakat tentang destinasi wisata itu sendiri (Hasan, 2015) Opini yang beredar merupakan pesan yang juga sekaligus mempromosikan Kebun Raya. Pengalaman pada atraksi *entertainment* yang dialami oleh konsumen itulah yang menjadi alat komunikasi pemasaran bagi Kebun Raya Baturraden untuk menjadi alasan bagi pembelian dan pembelian ulang oleh konsumen yang mengunjunginya.

#### **Proses Wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata dikaitkan dengan atraksi *entertainment***

Pertanyaan penelitian kedua yang menanyakan 'bagaimana analisa proses yang terjadi dalam pemilihan destinasi wisata' dalam hal ini Kebun Raya Baturraden, dapat didalami dengan dimulai dengan pernyataan Kotler tentang proses pembelian produk.

(Kotler, 1989) menyatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Kotler menjabarkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion dan Place* (4P) yang berkaitan dengan 4C; maka *Product* berkaitan dengan *Customer Solution*, *Price* berkaitan dengan *Customer Cost*, *Place* berkaitan dengan *Convenience*, sedangkan *Promotion* berkaitan dengan *Communication*. Produk yang tersaji di Kebun Raya Baturraden sebagai destinasi wisata sesungguhnya masih mengalami perkembangan. Produk utama dari Kebun Raya Baturraden sendiri sebagai sebuah produk wisata adalah tumbuhan, binatang dan keasrian alam sekitarnya. Produk ini harus tetap disesuaikan dengan perubahan kebutuhan target pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha penyesuaian yang mengimbangi perubahan kebutuhan pelanggan tersebut. Informan menyebutkan berbagai ragam kebutuhan mereka dalam mencapai tingkat kepuasan, dimulai ketika mereka menentukan kebutuhan yang timbul atas masalah yang mereka alami (*problem recognition*) berkaitan dengan kegiatan liburan yang direncanakannya.

Dalam pemasaran wisata ditemukan beberapa alat pemasaran tambahan yang merupakan perkembangan dari elemen produk, seperti *attraction*/ atraksi atau daya tarik wisata; *accessibility*/ aksesibilitas; *amenity*/ amenitas dan *ancellery*/ ansileri; yang kemudian dikenal sebagai 4A. (V.A. Zeithaml, 1990)

Sesuai dengan tahapan pengambilan keputusan yang disampaikan oleh (Kotler, 1989) maka dapat dijelaskan pengambilan keputusan pembelian produk wisata pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Problem Recognition* yaitu pada saat konsumen menyadari masalah dalam dirinya atau adanya kebutuhan personal. Pada saat ini konsumen menyadari kebutuhannya untuk melepaskan stress dan kebutuhan untuk pengalihan perhatian dari kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini kebutuhan yang dirasakan adalah kebutuhan untuk berlibur dengan melakukan perjalanan wisata. Para informan merasakan desakan untuk melakukan perjalanan wisata yaitu untuk melepaskan diri dari rutinitas, melepaskan stress yang mereka alami setiap hari yang memberikan tekanan. Perjalanan wisata yang mereka harapkan adalah yang mereka pikir dapat memberikan mereka perasaan senang, perasaan bebas dan segar serta sebagai pelepas stress.

Masalah yang ingin mereka atasi jelas dirasakan yaitu kepenatan terhadap kehidupan sehari-hari,

- b. *Information Search* yaitu tahap pencarian informasi tentang kebutuhan yang disadarinya di tahap sebelumnya. Pada tahap ini konsumen wisata biasanya melakukan pencarian baik secara *online* maupun *offline*.

Kedua pencarian ini dilakukan oleh informan pada penelitian ini dalam rangka kunjungannya ke Kebun Raya Baturraden, walaupun bobot pencarian online lebih disukai dan lebih banyak dilakukan. Hal ini jelas merupakan masukan bagi pengelola destinasi wisata untuk membenahi dan lebih mengaktifkan informasi tentang destinasi wisatanya pada media sosial maupun mampu memberikan nilai berita yang akan diliput dan dimasukkan ke media-media baik yang *online* maupun *offline*. Pencarian informasi secara online saat ini terbukti menjadi tolok ukur penentuan pilihan bahkan penentuan keputusan destinasi wisata yang akan di pilih. Atraksi Entertainment diharapkan menjadi 'pesan' dalam informasi yang menarik konsumen untuk mengunjungi Kebun Raya. Atraksi Entertainment ini lah yang menjadi penarik yang dijual oleh destinasi wisata.

- c. *Evaluation of Alternatives* yaitu evaluasi atau diskusi yang dilakukan setelah mendapatkan informasi. Evaluasi dilakukan tergantung dari tipe wisatawan yang akan bepergian tersebut. Apabila wisatawan tersebut pergi sendiri, maka evaluasi dilakukan secara internal dalam dirinya yang biasanya didasari oleh kebutuhan jenis apa yang hendak dia penuhi dan jenis wisata apa yang memang menjadi favoritnya. Apabila wisatawan bepergian secara kelompok (misalnya dengan keluarga atau teman-teman) maka pada tahap ini dilakukan diskusi dengan teman seperjalanannya untuk menentukan sikap pemilihan atas alternative yang ada. Para informan melakukan evaluasi secara internal dan tentunya juga dengan teman seperjalanannya. Mereka mengakui hal ini juga dilakukan sambil kembali melihat informasi yang mereka dapatkan baik secara *online* maupun *offline*.

- d. *Purchase Decision* yaitu pengambilan keputusan akhir destinasi wisata yang dipilih, apa saja aktifitas yang akan dilakukan, juga perencanaan terhadap transportasi, akomodasi dan biasanya disesuaikan dengan biaya perjalanan yang disepakati. Pada tahap ini informan menikmati atraksi entertainment yang ada di Kebun Raya. Pengalaman yang mereka dapatkan dianggap sesuai dengan yang mereka harapkan bahkan

lebih karena sebelumnya mereka hanya tahu salah satu dari atraksi entertainment yang ada, yang mereka ketahui dari hasil pencarian informasi yang mereka lakukan.

- e. *Post Purchase Behavior* merupakan tahap dimana seseorang telah melakukan perjalanan wisatanya dan mengambil kesimpulan apakah dia menyukai perjalanan tersebut, merasa puas atau tidak dengan pengalaman yang didapatnya tersebut. Tahap ini menjadi penting bukan saja untuk menentukan apakah konsumen tersebut akan kembali ke destinasi wisata yang baru dikunjunginya, akan tetapi juga menentukan apakah dia akan membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain baik secara online maupun offline. Pada gilirannya tahap ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian banyak orang lainnya dan popularitas destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian ini para informan merasa mendapatkan kepuasan dan memberikan nilai positif tentang atraksi entertainment yang berada di dalam Kebun Raya Baturraden yang kemudian mengesankan pada seluruh pengalaman selama berada di Kebun Raya. Keinginan pembelian ulang pun cukup baik, dengan keinginan atraksi entertainment yang disediakan dapat lebih bervariasi dengan dukungan fasilitas yang juga diharapkan lebih baik.

Dalam wawancara dengan para informan yang menjadi pengunjung Kebun Raya Baturraden, mereka dapat menyebutkan dan menjabarkan pengalaman yang berkaitan dengan atraksi entertainment yang ada. Atraksi hiburan/ *entertainment* yang disebutkan antara lain *Flower Bed*, Rumah Pohon, Taman Tumbuhan Obat, air terjun, mata air dan menara pantau. Hal ini menunjukkan perhatian dan antusiasme mereka terhadap atraksi tersebut. Bahkan ada yang menjelaskan tentang perusakan tentang *Flower Bed* dengan nada emosional, merasa gusar dan mengkritisi perlakuan pengunjung yang tidak bertanggung jawab tersebut, bahkan menyatakan empatinya terhadap pengelola/ petugas yang membuat *flower bed* tersebut.

Adanya atraksi seperti *flower bed* ini menjadi pengalaman bagi pengunjung yang dapat membuat mereka melepaskan stress dan mengalihkan perhatian mereka dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Seperti yang disebutkan bahwa dengan melihat *flower bed* dirasakan keindahan yang membuat mereka merasa lebih segar dan tenang. Rumah pohon dikatakan sebagai suatu atraksi yang berbeda karena memberikan sensasi tertentu yang sulit

dicari, bahkan bagi sebagian pengunjung merupakan pengalaman baru yang memberikan kepuasan tersendiri pada saat dan setelah mengalaminya.

Atraksi yang menjadi daya tarik untuk mengunjungi Kebun Raya dengan luas 143,5 hektar ini terlebih dahulu diketahui terutama dari media sosial atau media lainnya seperti televisi atau majalah. Word Of Mouth (WOM) atau e-WOM juga menjadi referensi yang kuat untuk memengaruhi dalam penentuan destinasi wisata. Isi pesan yang disampaikan melalui media-media tersebut menjadi bahan pertimbangan dasar dalam menentukan destinasi wisata yang akan mereka pilih. Diskusi yang dilakukan bersama teman seperjalanan kemudian menjadi penguat dalam pengambilan keputusan akhir tindakan pemilihan destinasi wisata. Dorongan bagi wisatawan yang datang secara individu lebih condong adalah dengan melakukan pertimbangan berdasarkan hasil pencarian mereka lewat media (media sosial, internet, televisi ataupun majalah) serta referensi yang mereka dapatkan dari teman atau kerabat secara langsung.

Pilihan informasi yang disukai adalah pesan dalam bentuk gambar karena dianggap lebih dapat dipercaya dan dilihat secara langsung. Media favorit yang dijadikan tempat pencarian referensi lebih kepada media sosial karena menurut mereka lebih dapat dipercaya dan lebih mudah untuk diakses (karena rata-rata mereka adalah pengguna aktif di media sosial, bahkan seseorang bisa memiliki lebih dari satu akun media sosial dengan platform yang berbeda), karena aktifitas mereka yang cukup *intens* dalam mengakses media sosial.

Temuan menarik lainnya yang didapatkan dalam penelitian ini adalah penentuan destinasi wisata bagi orang tua yang memiliki anak (berapapun usia anak tersebut) dan yang akan melakukan perjalanan wisata dengan anaknya, lebih condong menentukan destinasi ke pilihan yang akan menyenangkan hati anaknya. Kepuasan baru didapatkan ketika dia melihat dan menyaksikan sendiri kepuasan dan kebahagiaan anaknya pada saat menikmati atraksi entertainment dan destinasi wisata. Ketika melakukan pencarian destinasi wisata pun, para ibu (orang tua) lebih berkonsentrasi mencari destinasi wisata yang memiliki atraksi hiburan bagi anak-anaknya atau yang menarik buat anak-anaknya. Hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan hal ini adalah baik atraksi yang akan atau sedang disajikan maupun informasi tentang atraksi tersebut juga memikirkan segmentasi pasar ini. Pengalaman seorang anak dalam berwisata dan kepuasan serta kebahagiaan yang didapatkan dari pengalaman tersebut hendaknya dimasukkan dalam pemilihan dan pembuatan atraksi pada destinasi wisata, dalam hal ini Kebun Raya.

Destinasi wisata bisa menggunakan atraksi entertainment sebagai alat komunikasi pemasarannya dengan memperhatikan segmentasi khalayak yang dipilihnya dan tentunya memasukkan informasi tentang atraksi entertainment tersebut dalam komunikasinya. Penyediaan dan perencanaan atraksi entertainment ini menjadi penting karena bisa menjadi kekuatan penarik utama dalam suatu destinasi wisata dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen dalam mencapai tujuannya mengunjungi destinasi wisata. Kekuatan atraksi entertainment tersebut memang harus ditunjang oleh fasilitas dan pelayanan lainnya, namun demikian dapat digunakan sebagai senjata utama dalam penjualan destinasi wisata kepada khalayaknya, terutama apabila memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan Kebun Raya lainnya (diferensiasi).

### **Media sosial dan fenomena *selfie* sebagai tren yang mempengaruhi**

Temuan lain yang juga menarik dalam penelitian ini adalah masuknya fenomena *selfie*/wefie dan maraknya penggunaan media sosial sebagai sebuah tren yang ternyata saat ini menjadi pertimbangan dan motivasi kuat untuk pemilihan destinasi wisata.

Melihat dari motivasi dilakukannya perjalanan wisata yaitu untuk pelepasan stress dan pengalihan dari rutinitas kehidupan sehari-hari, fenomena *selfie* dan media sosial saat ini menambah motivasi bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Bahkan ini dimulai dari proses awal pemilihan destinasi wisata dan atraksi hiburan apa saja yang terdapat di dalamnya.

Dalam pencarian informasi sebagai bahan pertimbangan bagi seseorang dalam menentukan destinasi wisatanya, salah satu pertimbangan pentingnya adalah imajinasi tentang gambar/ foto seperti apa yang dapat diambil dan diunggahnya ke dalam media sosial untuk mendapatkan perhatian dari teman atau kerabat atau pengikutnya di dunia maya (media sosial). Selain itu pada tahap pencarian informasi ini juga, seseorang biasanya juga mendapatkan referensi baik dari teman-teman maupun media sosial dengan melihat gambar atau foto orang lainnya yang telah berlibur ke destinasi tersebut. Keinginan akan lebih kuat untuk memilih destinasi tersebut apabila dianggap gambar atau foto yang ditampilkan sangat indah atau menarik. Sampai muncul istilah '*kekinian*' yang dapat berarti mengikuti trend.

Fenomena ini jelas menjadi agenda baru bagi para penyedia jasa wisata, terutama Kebun Raya dalam menarik pengunjungnya, untuk melakukan perencanaan yang lebih matang dan detail serta tentu



saja tidak pernah berhenti melihat trend yang terjadi di masyarakat.

1. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya atraksi hiburan disajikan untuk menarik masyarakat berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Semakin banyak dan bervariasi atraksi hiburan yang disajikan, maka semakin baik destinasi wisata tersebut memberikan kepuasan bagi pengunjung yang berasal dari segala lapisan dalam memenuhi kebutuhannya dan semakin memperluas pasar yang dapat disasanya. Atraksi hiburan hendaknya tetap disesuaikan dengan jenis obyek wisata yang dimaksud, misalnya wisata alam harus tetap memikirkan atraksi yang tetap mengekspos alam sebagai dasar dari daya tariknya.

Tingkat kepuasan pengunjung bisa berbeda satu dengan lainnya tergantung dari faktor-faktor yang mendasari keinginannya berlibur dan motivasi yang mendorongnya untuk melakukan kegiatan perjalanan wisata itu sendiri. Kepuasan pengunjung juga menjadi faktor penting dalam perencanaan pembuatan atau penambahan atraksi entertainment pada Kebun Raya sebagai destinasi wisata. Hal ini dibarengi dengan pemahaman tentang segmentasi khalayak yang menjadi sasaran Kebun Raya. Semakin pengelola destinasi wisata paham akan kebutuhan dari khalayaknya serta tren yang tengah terjadi di tengah-tengah khalayaknya, maka semakin kuat kecenderungan khalayak memilih destinasi tersebut sebagai pilihan berwisata.

Atraksi hiburan pada destinasi wisata tentunya harus di dukung dengan berbagai fasilitas berwisata. Informan menyebutkan beberapa fasilitas wisata yang perlu ditambah atau diperhatikan lebih seksama pada Kebun Raya Baturraden yaitu masalah transportasi, sanitasi, tempat pembelian makanan dan cinderamata. Fasilitas ini juga penting karena menjadi bahan pertimbangan bagi pengunjung untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang perjalanan wisata.

Pentingnya atraksi entertainment yang unik yang disediakan destinasi wisata pada umumnya dan khususnya Kebun Raya Baturraden sangat tinggi, mengingat persaingan dengan Kebun Raya lain bahkan destinasi wisata lain sangat tinggi. Keunikan atraksi hiburan tersebut dapat dikenal dan digunakan sebagai ciri khas (signature) destinasi wisata dalam mengkomunikasikan produknya di pasar.

Pengelola diharapkan lebih aktif dalam mengkomunikasikan produk wisatanya

lengkap dengan atraksi-atraksi hiburan yang terdapat didalamnya sebagai bahan pertimbangan khalayak (alasan pembelian) dalam menentukan pilihannya. Semakin banyak informasi yang dapat di gali oleh khalayak akan menambah kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian perjalanan wisata ke destinasi wisata yang kita jual.

2. Atraksi hiburan/ entertainment ini menjadi faktor penarik pengunjung dalam pengambilan keputusan pemilihan. (Kotler, 1989) menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, biasanya konsumen melalui proses lima tahap, yaitu:
  - a. *Problem Recognition* yaitu pada saat konsumen menyadari masalah dalam dirinya atau adanya kebutuhan personal. Kebutuhan ini bisa muncul dari dalam dirinya maupun desakan dari luar. Kebutuhan dari dalam diri bisa berbentuk kondisi emosional yang menekan dan menimbulkan stress. Desakan dari luar bisa berupa kondisi kehidupan sehari-hari yang menimbulkan ketidaknyamanan dan memberikan sumbangan tekanan pada kondisi emosi seseorang. Pada penelitian ini kebutuhan yang dirasakan adalah kebutuhan untuk berlibur dengan melakukan perjalanan wisata.
  - b. *Information Search* yaitu tahap pencarian informasi tentang kebutuhan yang disadarinya di tahap sebelumnya. Pada tahap ini konsumen wisata biasanya melakukan pencarian baik secara *online* maupun *offline*. Kedua pencarian ini dilakukan oleh informan dalam rangka kunjungannya ke Kebun Raya Baturraden, walaupun bobot pencarian online lebih disukai dan lebih banyak dilakukan. Hal ini jelas merupakan masukan bagi pengelola destinasi wisata untuk membenahi dan lebih mengaktifkan informasi tentang destinasi wisatanya pada media sosial maupun mampu memberikan nilai berita yang akan diliput dan dimasukkan ke media-media baik yang *online* maupun *offline*. Pencarian informasi secara online saat ini terbukti menjadi tolok ukur penentuan pilihan bahkan penentuan keputusan destinasi wisata yang akan di pilih.
  - c. *Evaluation of Alternatives* yaitu evaluasi atau diskusi yang dilakukan setelah mendapatkan pilihan berdasarkan informasi yang didapatkan baik secara online, maupun offline. Evaluasi dilakukan tergantung dari tipe wisatawan yang akan bepergian tersebut. Apabila wisatawan tersebut pergi sendiri, maka evaluasi dilakukan secara internal dalam dirinya yang biasanya didasari oleh kebutuhan jenis apa yang hendak

dia penuh dan jenis wisata apa yang memang menjadi favoritnya. Apabila wisatawan bepergian secara kelompok (misalnya dengan keluarga atau teman-teman) maka pada tahap ini dilakukan diskusi dengan teman seperjalanannya untuk menentukan sikap pemilihan atas alternative yang ada.

- d. *Purchase Decision* yaitu pengambilan keputusan akhir destinasi wisata yang dipilih, apa saja aktifitas yang akan dilakukan, juga perencanaan terhadap transportasi, akomodasi dan biasanya disesuaikan dengan biaya perjalanan yang disepakati.
  - e. *Post Purchase Behavior* merupakan tahap dimana seseorang telah melakukan perjalanan wisatanya dan mengambil kesimpulan apakah dia menyukai perjalanan tersebut, merasa puas atau tidak puas dengan pengalaman yang didapatnya tersebut. Tahap ini menjadi penting bukan saja untuk menentukan apakah konsumen tersebut akan kembali ke destinasi wisata yang baru dikunjunginya, akan tetapi juga menentukan apakah dia akan membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain baik secara online maupun offline. Pada gilirannya tahap ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian banyak orang lainnya dan popularitas destinasi wisata tersebut.
3. Pada penelitian ini ditemukan tren pilihan konsumen lebih condong pada wisata alam terutama ketika mereka ingin menentukan pilihan perjalanan di dalam negeri. Pilihan ini juga terdorong dengan fenomena selfie, dimana pengambilan gambar dan pengunggahan foto tersebut ke media sosial dianggap menjadi penting. Destinasi alam dianggap sebagai destinasi yang tepat untuk memuaskan keinginan ini karena memiliki spot foto terbaik dan menyediakan latar belakang yang indah bagi foto yang akan diambil.

## TINJAUAN PUSTAKA

- Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People and Places*. . *Pearson International Edition* .
- Bates, S. F. (2000). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 15.
- Bates, S. F. (2000). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 33.

## SIMPULAN

Semakin banyak dan bervariasi atraksi hiburan yang disajikan, maka semakin baik destinasi wisata tersebut memberikan kepuasan bagi pengunjung yang berasal dari segala lapisan dalam memenuhi kebutuhannya dan semakin memperluas pasar yang dapat disasarinya. Atraksi hiburan hendaknya tetap disesuaikan dengan jenis obyek wisata yang dimaksud, misalnya wisata alam harus tetap memikirkan atraksi yang tetap mengekspos alam sebagai dasar dari daya tariknya.

## SARAN

Fenomena selfie seperti yang disebutkan sebelumnya sebagai tren yang terjadi di masyarakat dan tren yang terjadi dinamis dalam masyarakat harus dipikirkan sebagai bagian dalam perencanaan pembuatan atau pengembangan atraksi wisata, untuk menarik minat wisatawan dan pada gilirannya akan meningkatkan popularitas destinasi wisata tersebut. Semakin tinggi popularitas suatu destinasi wisata, akan semakin memudahkannya dalam perkembangan selanjutnya dimulai dari kenaikan jumlah pengunjung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Tuhan YME, kepada kedua orang tua penulis: BP. Manalu dan N.Sinaga; kepada Suami Gary K. Lovett, Anak-anak: Rhiannon, Eden, Gia, Gabriella dan Raymond; kepada Bapak Dr. Firman Kurniawan sebagai pembimbing; Kepala Kebun Raya Baturraden: Ibu Ammy beserta seluruh staff; pimpinan dan seluruh staff STIKOM Interstudi dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Semoga Karya ini bermanfaat dan membawa kebaikan, khususnya bagi pengelolaan Kebun Raya Indonesia

- Roger, A. a. (1998). *Tourism Management of Facilities*. London. *Pitman Publishing*.
- Olson, J. P. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 7th edition*. New York: McGraw Hill.
- Engel, F. J., Roger D Blackwell, P., & W, M. (2001). *Consumer Behaviour. 8th edition*. dryden press: Horcourt Brace College Publisher.
- Kotler, P. R. (1989). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*. London: Collier Macmillan Publishers.

- Schiffmann, L. a. (1997). *Consumer Behavior, 6th Edition*. USA: Prentice Hall International, inc.
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Depok: Universitas Indonesia Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Marketing Research*. Wiley Pennsylvania State University.
- Neuman, W. L. ( 1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- V.A. Zeithaml, A. P. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.